

Neukunden- und Auftragsakquise in unsicheren Zeiten

[Neukunden](https://newsroom.sparkasse.at/tag/neukunden) (<https://newsroom.sparkasse.at/tag/neukunden>) [Sales](https://newsroom.sparkasse.at/tag/sales) (<https://newsroom.sparkasse.at/tag/sales>)

[Verkauf](https://newsroom.sparkasse.at/tag/verkauf) (<https://newsroom.sparkasse.at/tag/verkauf>)

06. Februar 2023



© AdobeStock/DrobotDean

„Yes, we can sell.“ Das sollten sich B2B-Verkäufer gerade in stürmischen Zeiten wie den aktuellen sagen. Denn dann überdenken die meisten ihrer (Noch-nicht-)Kunden ihre Strategien. Also sind sie auch offen für neue Problemlösungen.

„Unser Kunden fürchten eine länger anhaltende Rezession bzw. Stagnation. Sie handeln zurzeit alle nach der Maxime: Gürtel enger schnallen, das Pulver trocken halten und sparen um jeden Preis.“ Diese Klage hört man aktuell oft von Verkäufern und nicht selten auch ihren Chefs.

Nicht wenige Vertriebsbereiche starren zurzeit gebannt wie Kaninchen auf die Schlange einer möglichen Rezession oder anhaltenden Stagnation und befürchten: Wenn unsere Umsätze und Auftragseingänge heute noch nicht schlecht sind, dann werden sie dies vermutlich

spätestens in zwei, drei Monaten sein.

Dem Fatalismus den Kampf ansagen

Warum dieser Fatalismus? Warum dieses Krisen-Verstärkungsgerede? Wäre es nicht fruchtbarer wie ehemals der Präsidentschaftskandidat Barack Obama trotz aller widrigen Umständen zu sagen „Yes, we can“?

Gewiss ja, denn in schwierigen Zeiten bzw. Zeiten, in denen sich in ihren Märkten gravierende Änderungen vollziehen, wie den aktuellen hinterfragen Unternehmen ihre Strategien. Also können Sie als Verkäufer

- den Kunden Lösungen verkaufen, für die diese in guten Zeiten noch keinen Bedarf sahen, und
- mit Noch-nicht-Kunden, also in der Regel Wettbewerber-Kunden erste zarte Bande knüpfen, die ihnen bisher bei Kontaktversuchen stets ein „Nein“ entgegen schleuderten.

Wenn Sie diese Chance nutzen möchten, fragen Sie sich als Verkäufer oder Vertriebsverantwortlicher: Was brauchen unsere (Noch-nicht-)Kunden jetzt mehr denn je? Was hilft ihnen jetzt wirklich – also zum Beispiel ihre Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Produktivität sowie ihren Return-on-invest zu steigern?

Die Marktsituation für Neukunden-Akquise nutzen

Grundsätzlich gilt: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten brauchen auch Ihre (potenziellen) B2B-Kunden in ihren Märkten Differenzierungsmöglichkeiten – das heißt, auch sie müssen sich erkennbar positiv von ihren Mitbewerbern abheben. Also sollten Sie als Verkäufer für Ihre (Noch-nicht-)Kunden solche (Problem-)Lösungen entwerfen und ihnen so helfen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Helfen Sie Ihren (Noch-nicht-)Kunden zu verkaufen! Wenn Sie ihnen Lösungen offerieren, die

- ihre Stück- und Prozesskosten reduzieren oder
- ihre Produkt- und Service-Qualität erhöhen und damit
- das Preis-Leistungs-Verhältnis für ihre (Noch-nicht-)Kunden verbessern,

dann wecken sie ihr (Kauf-)Interesse.

In schwierigen Zeiten erleichtert Ihnen folgender Umstand das Verkaufen bzw. die

Neukunden-Akquise: Auch bei Ihren Mitbewerbern lautet die Maxime „Sparen“. Das heißt, sie erbringen in der Regel für ihre Kunden nicht mehr die gewohnten (Service-)Leistungen – denn diese kosten Geld. Das spüren auch die Kunden Ihrer Wettbewerber. Also sind sie leichter zu einem Anbieterwechsel zu motivieren.

Hinzu kommt: Mit hoher Wahrscheinlichkeit klagen auch die Vertriebsmitarbeiter Ihrer Wettbewerber „Die Zeiten sind schlecht“. Entsprechend unmotiviert und ohne Esprit bearbeiten sie den Markt. Also kann sich Ihr Vertrieb leichter positiv von dem der Mitbewerber abheben, sofern Sie und Ihre Mitarbeiter nicht den gleichen Fehler wie die Mitbewerber begehen und sich vom Jammern der Kunden infizieren lassen.

Wer ein Problem hat, braucht eine Lösung

Wenn Kunden jammern, dann haben diese (mindestens) ein Problem. Folglich müssen Sie ihnen nur eine überzeugende Problemlösung anbieten und schon sind Sie mit ihnen zumindest im Gespräch. Nutzen Sie also die Chance „Schwierige Zeiten“, um gerade jetzt auf Beutezug zu gehen und Wettbewerbern Kunden abzujagen.

Doch nicht nur dies: Sorgen Sie auch dafür, dass die „Top-Mitarbeiter“ Ihrer Wettbewerber vom motivierenden Arbeitsklima in Ihrem Unternehmen erfahren. Dann können Sie manch „Spitzenkraft“ für sich gewinnen, um deren Gunst Sie in Zeiten der Hochkonjunktur vergebens gebuhlt hätten.

Hier einige Tipps, wie Ihre Vertriebsorganisation die „schlechten“ bzw. unsichere Zeiten“ zu Ihrem Vorteil nutzt:

01 Erstellen Sie ein Beuteraster; definieren Sie also Zielkunden, auf die Sie Ihre Aktivitäten fokussieren!

01 Nicht alle Branchen kämpfen zur Zeit mit solchen Problemen wie der Inflation und den hohen Energiekosten, denn: Nicht wenige können ihre gestiegenen Kosten nahezu problemlos an ihre Kunden weitergeben. Zudem gibt es Unternehmen, die aufgrund ihrer langfristigen Strategie und großen Kapitalreserven auch bei Marktumbrüchen nicht in allzu große Schlingerbewegungen geraten. Ermitteln Sie diese. Fokussieren Sie Ihre Vertriebsaktivitäten auf (Noch-nicht-)Kunden mit interessanten Umsatzpotenzialen und realistischen Verkaufschancen.

01 Fragen Sie sich: Welchen Unternehmen können wir aufgrund unserer Kompetenzen/Stärken (individuelle) Lösungen zum Steigern ihrer Effizienz,

Wirtschaftlichkeit, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit bieten (unabhängig davon, ob es sich um eigene Kunden oder Wettbewerber-Kunden handelt)?

- **Erarbeiten Sie für die namentlich definierten Zielkunden konkrete Maßnahmenpläne!**

- Fragen Sie sich: Wie gehen wir beim Beziehungsaufbau und Erschließen der Umsatzpotenziale konkret vor? Definieren Sie dazu Meilensteine und „controllen“ (steuern) Sie diese.

- **Machen Sie Ihre Verkäufer fit für das Verkaufen in „schwierigen Zeiten“.**

- Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bzw. Marktumbruchzeiten ist nicht der rein technisch-fachlich ausgebildete Produkt-Verkäufer gefragt. Nun kommen die Verkäufer mit kunden- und anwendungsorientierten Lösungen zum Zug, die einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund und Wissen über die Wertschöpfungs- und Vermarktungsprozesse der Zielkunden haben. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter darin, entsprechend zu denken und zu argumentieren. Trainieren Sie Ihre Verkäufer darin, Wettbewerbern Kunden abzujagen, indem sie sich (und Ihr Unternehmen) überzeugend als der bessere Partner präsentieren. Und machen Sie Ihr Team säurefest gegen die Klagen der Kunden „Der Markt ist schlecht“ und „Ihr seid zu teuer“. Denn nur so können Sie verhindern, dass jammernde Kunden die wirtschaftliche Lage ausnutzen und Ihren Verkäufern unnötige, Ihren Gewinn schmälernde Preiszugeständnisse aus der Tasche ziehen.

Und noch ein Tipp: Denken Sie, sofern das Kernproblem vieler Ihrer (Noch-nicht-)Kunden ein temporärer Liquiditätsengpass ist, über alternative Finanzierungsmodelle nach und schulen Sie Ihre Verkäufer darin, diese aktiv zu verkaufen. Auch dies kann ein Türöffner sein, denn (auch) für Ihre Zielkunden gilt: Sie wollen spätestens, wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (allgemein) wieder besser werden (was die meisten Experten für Mitte des Jahres voraussagen) wieder erfolgreich durchstarten und hierfür die Weichen schon heute stellen.

Fazit: Die Unternehmen, die jetzt ihre Vertriebsstrategie schärfen, also den veränderten Rahmenbedingungen anpassen, und ihren Verkäufer das Bewusstsein vermitteln „Yes, we can sell, wenn wir ...“ können die aktuellen Marktveränderungen zu ihrem Vorteil nutzen und gehen aus der aktuellen „Krise“ in manchen Märkten als Sieger hervor.

Der Autor Peter Schreiber ist Inhaber der Vertriebs- und Managementberatung [Peter Schreiber & Partner](http://www.schreiber-training.de) (<http://www.schreiber-training.de>).

[← Vorheriger Artikel](https://newsroom.sparkasse.at/2023/02/06/einzelhandel-jahresumsatz-) (<https://newsroom.sparkasse.at/2023/02/06/einzelhandel-jahresumsatz->

[kasse.at/2023/02/06/technologien-fuer-2023-die-unternehmen-im-blick-haben-sollten/98980](https://newsroom.sparkasse.at/2023/02/06/technologien-fuer-2023-die-unternehmen-im-blick-haben-sollten/98980))

[Impressum](https://newsroom.sparkasse.at/impressum) (<https://newsroom.sparkasse.at/impressum>)

[Datenschutz/Sicherheit](https://newsroom.sparkasse.at/datenschutzsicherheit) (<https://newsroom.sparkasse.at/datenschutzsicherheit>)

[Mobile](https://newsroom.sparkasse.at/?mobile_switch=mobile) (https://newsroom.sparkasse.at/?mobile_switch=mobile) |

[Desktop](https://newsroom.sparkasse.at/?mobile_switch=desktop) (https://newsroom.sparkasse.at/?mobile_switch=desktop)

© 2023 Erste Bank und Sparkasse